

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К БОЛОНСКОМУ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМУ ПРОЦЕССУ

Щербаков В.И.

Украина, Харьков, Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»

Со второй половины XX века происходят глубокие трансформации в развитии человеческой цивилизации. Многие страны, в которых раньше господствовала плановая экономика, в том числе Украина, осуществляют переход к рыночной экономике. Такой переход требует глубоких изменений не только в праве, экономике, в технологиях, но и в сознании людей. Суровые условия конкурентной борьбы ставят перед людьми новые проблемы и задачи: «продвинуть» на рынке новый товар, технологию, создать необходимый образ фирмы или политического деятеля и т.д.

Рыночные отношения распространились сегодня и на область образования, которая сегодня рассматривается как рынок образовательных услуг. В условиях рыночной экономики перед руководителем учебного заведения стоит ряд новых задач: привлечь учащихся в учебное заведение, предложить новые услуги, привлечь высококвалифицированных преподавателей, спонсоров исследовательских проектов и другие [1].

Впервые понятие «имидж» появилось в 60-е годы XX века в трудах американского экономиста К. Болдинга. Анализ специализированной литературы показывает, что понятие «имидж» является сложным и многозначным. В переводе с английского image в буквальном смысле означает «образ». «Имидж – целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект дополнительными ценностями и благодаря этому способствует более целенаправленному и эмоциональному его восприятию»[2].

Имидж учреждения образования как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг. Но это условие, являясь необходимым, не является достаточным. Поэтому технология формирования имиджа должна также включать организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку) и систему обратной связи (диагностика промежуточных результатов, корректировка, прогностическая оценка).

Стоит отметить также то, что практически все исследователи, пишущие о создании имиджа высшего учебного заведения, главными структурными компонентами его считают имидж руководителя и имидж педагогического коллектива.

Целью формирования имиджа является повышение конкурентоспособности учебного заведения. Механизм достижения здесь выглядит так: имидж влияет на развитие социальных связей, которые становятся ресурсом для получения инвестиций.

Можно выделить три основных этапа формирования имиджа высшего учебного заведения:

1. Начальный этап целенаправленной работы по формированию имиджа высшего учебного заведения.
2. Этап активного формирования имиджа высшего учебного заведения.
3. Этап поддержки, корректировки и обновления сформированного имиджа высшего учебного заведения.

На каждом этапе формируются определенные информационные материалы, предназначенные для внешнего представления. Назовем их обобщенные содержательные компоненты:

- Адрес учебного заведения.
- Краткая историческая справка.
- Модель выпускника учебного заведения.
- Образовательное пространство учебного заведения. Научно-практические связи вуза.
- Традиции коллектива (праздники, олимпиады, конкурсы, состязания).
- Результаты, достижения в деятельности вуза.
- Перспективы развития высшего учебного заведения.

Таким образом, для того чтобы то или иное высшее учебное заведение было привлекательным, имело свой неповторимый уже сложившийся или складывающийся образ, скорее всего, оно должно иметь:

- четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего;
- разнообразные качественные образовательные услуги;
- связи с другими вузами, в том числе и с зарубежными.

Говоря о формировании имиджа высшего учебного заведения в условиях присоединения к Болонскому образовательному процессу, следует отметить, что еще не скоро наши вузы перейдут на эффективную Болонскую систему на общеевропейском уровне, поскольку до сих пор по этому вопросу существуют несколько достаточно противоречивых взглядов [4].

Присоединение Украины к Болонской программе в течение ближайших лет приведет к оттоку способных молодых людей из нашей страны. Население Украины будет неуклонно снижаться и вскоре обучать в наших университетах будет и некого, и некому. Безоговорочное присоединение к Болонской системе – крайне опасно для Украины [3]. То небольшое положительное, что дала советская власть – высокий уровень образования – утеряно безнадежно.

На наш взгляд нужно новое качество образования на основе общего естествознания как единой фундаментальной дисциплины, углубленного изучения математики и индивидуального подхода в преподавании. Это могло бы стать имиджем Украины в образовании, общая реформа которого назрела во всем мире.

Список использованных источников: 1. Аликперов И. Формирование имиджа образовательного учреждения: западный и российский варианты. – <http://www.prof.msu.ru/publ/oms/53.html>. 2. Коханенко А. И. Имидж рекламных

персонажей – Москва: ИКЦ «МАРТ», 2004. – с. 8. 3. Кошкин В. М. Образование как стратегия выживания интеллекта в Украине // Фундаментальна освіта і формування гуманітарно-технічної еліти : тези доповідей Міжнар. наук.-метод. конфер. (7-10 жовтня 2009 року) – Харків: НТУ «ХПІ», 2009. – с. 5-7. 4. Панфилова М. В. Сложности введения Болонской системы в Украине и в России // Переяславская Рада и гармонизация украинно-российских отношений: история и культура, наука и образование : сб. науч. трудов : по матер. Второй Междунар. Науч.-практ. конф. 13 дек. 2007 г. / под ред. А. Г. Романовского, В. Н. Ганичева. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2008. – с. 320-324.